



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: Sidnei Volkmann
ÁREA: Teorias da comunicação

Consumidor Cibernético O emissor do ciberespaço.

Rudá Cabral de Medeiros Barros
2056459/0

Brasília, Outubro de 2007.

RUDA CABRAL DE MEDEIROS BARROS

CONSUMIDOR CIBERNÉTICO

O emissor do ciberespaço.

Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso de
bacharelado em Comunicação social –
Publicidade e Propaganda do Centro
Universitário de Brasília

Orientador: Sidney Volkmann

BRASÍLIA
2007

Rudá Cabral de Medeiros Barros

Consumidor Cibernético

O emissor do ciberespaço.

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Sidnei Volkman
Orientador

Prof. Bruno Assunção Nalon
Examinador

Prof. Luciano Mendes
Examinador

Brasília, Outubro de 2007

Aos meus pais, Fernando Barros e Ana Suelly Cabral, que ofereceram oportunidades indispensáveis à formação de minha personalidade. À tia Maria Alice de Medeiros, que fomentou este momento de colheita de resultados.

Agradecimentos ao professor Sidnei Volkmann, por sua postura nas aulas de Sociologia da Comunicação e de Antropologia, que me motivaram para a escolha do tema. Agradeço também à querida Mariana Polidório e meu irmão Nicolas Cabral, por terem me dado o apoio emocional nos momentos difíceis.

RESUMO

A presente monografia analisa o desenvolvimento da percepção da importância do indivíduo consumidor no âmbito do processo comunicacional. A análise é focada nas relações internas do sistema produtivo. Reflete-se sobre o contexto histórico das teorias da comunicação, das mudanças ocorridas com o papel do consumidor depois da convergência das mídias e por fim as mudanças mercadológicas que ocorreram com tal fato. Entre elas o surgimento do *Buzz marketing* e o da economia de nichos. Pretende-se demonstrar como o consumidor assumiu um papel de emissor, após um século posicionado como mero receptor de mensagens.

Palavras-chaves: Teorias da comunicação; emissor; ciberespaço; convergência das mídias; *Long Tail*; *Buzz*.

SUMÁRIO

RESUMO	5
SUMÁRIO.....	6
INTRODUÇÃO:.....	7
1 AGULHA HIPODERMICA, TEORIA DAS MÍDIAS, TWO STEP FLOW, FORMADORES DE OPINIÃO E GATEKEEPING.	9
2 CIBERCULTURA, NOVAS TECNOLOGIAS.	15
2.1 NOVAS TECNOLOGIAS, CONVERGÊNCIA DE MÍDIA E INTERNET.	15
2.2 INTELIGENCIA COLETIVA, NOVAS MÍDIAS E EXTENÇÕES DO SER HUMANO.	19
3 O FIM DO <i>HIT</i>, O <i>BUZZ MARKETING</i> E O CONSUMIDOR COMO CENTRO DAS ATENÇÕES.	22
3.1 A TEORIA <i>LONG TAIL</i>	22
3.2 O <i>BUZZ MARKETING</i>	25
CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
REFERÊNCIAS EM SITES.....	31

INTRODUÇÃO:

Este estudo se propõe a analisar a variação do papel do consumidor nos processos comunicacionais, já que no início do século vinte esse era considerado apenas um intermediário entre causa e efeito, e que com a chegada de novas tecnologias, sofreu uma mudança comportamental que o posicionou como centro das atenções em diversas publicações sobre planejamento de mídia, tendências do mercado e novos modelos de comunicação.

A análise inicia-se a partir do estudo da *mass communication research* da primeira metade do século vinte, mas apenas das teorias que tinham o intuito de focar nas relações internas do sistema produtivo de mídia, mensagem, efeito, sem se preocupar com a sociedade em sua totalidade. Embora as teorias sejam ultrapassadas, elas demonstram o ponto de vista do mercado e do meio acadêmico sobre o indivíduo consumidor de mídia durante a época de sua elaboração.

Depois parte-se para o estudo das mudanças sofridas pelo consumidor com a chegada da convergência das mídias, o que levou à cibercultura e o aumento repentino dos alcances das relações sociais, permitindo que o consumidor se posicionasse como emissor importante no processo de distribuição de mensagens com fins de efeitos comerciais.

No último capítulo, damos continuidade à análise de percepções e teorias que sugerem um aumento de importância do consumidor como emissor. Considera-se o surgimento do mercado de nichos, evidenciado pela teoria do *Long Tail*. Depois discute-se a incapacidade do mercado utilizar as convencionais mídias de massa para alcançar estes nichos

com eficiência. A partir daí evidencia-se a necessidade de um novo tipo de planejamento de comunicação interpessoal baseado na interação social boca-a-boca, porém agora com uma nova nomenclatura, *buzz marketing*, que considera não somente o poder da opinião, mas a capacidade comunicacional cibernética do consumidor formador de opinião.

1 Agulha hipodermica, teoria das mídias, two step flow, formadores de opinião e gatekeeping.

Para a presente análise, a existência e a evolução do posicionamento do poder do público ou da massa, ao menos no ver das teorias da comunicação, deve começar com a definição dos mesmos. No século XIX, Gabriel Tarde já havia dito que a massa era “o conjunto de contágios psíquicos essencialmente produzidos por contatos físicos”¹, e o público “progride com a sociabilidade”, sendo produto do desenvolvimento dos sistemas de transportes e de difusão. Já Mauro Wolf diz que as pessoas de uma massa não se conhecem ou não tem meios de interagir, eles são um “agregado homogêneo de indivíduos que – enquanto seus membros – são substancialmente iguais, não distinguíveis, mesmo se provêm de ambientes diversos, heterogêneos e de todos os grupos sociais”².

Esse caráter imóvel da visão de época do termo massa que abriu espaço para o surgimento da teoria *Bullet Theory*, que se traduz em teoria da “agulha hipodérmica”. Onde “todo membro do público de massa é pessoal e diretamente ‘atacado’ pela mensagem”³. Segundo Mauro Wolf, o surgimento desta teoria coincidiu com a “difusão em larga escala das comunicações de massa”, e a “conexão deste fenômeno com as trágicas experiências totalitárias desse período histórico”⁴. Esta teoria teria sido a primeira tentativa de estudar o efeito que a mídia tem em uma sociedade de massa.

¹ MATTELART, Arman; Michèlle. **História das teorias da comunicação**. 9. ed., São Paulo: Edições Loyola, 2006, p. 25.

² WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. 2. ed., São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 2005, p. 7.

³ WRITE, C. R. apud MONTEIRO, WOLF, Mauro, ibidem, p. 4.

⁴ WOLF, M. **op. cit.** p. 5.

Entre estes estudiosos estava Harold Lasswell, vinculado à Escola de Chicago⁵, que durante a primeira guerra concebeu o termo “Agulha Hipodérmica”. Segundo este conceito a mídia exerce um efeito indiferenciado sobre os indivíduos atomizados. “A audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta”⁶. Para ele a crescente industrialização, a velocidade dos meios de transportes, as transações comerciais aliadas ao desenvolvimento dos valores abstratos de liberdade e de igualdade levaram ao enfraquecimento da família, da religião, das organizações laborais e da comunidade e conseqüentemente contribuíram para as condições necessárias para o isolamento e a alienação das massas.

Mas este ponto de vista não dura, pois quando Lasswell percebe que a “influência das comunicações de massa é mediada pelas resistências que os destinatários ativam de várias formas”⁷, abre-se caminho para uma abordagem experimental que leva ao fim da validade do efeito da “agulha hipodérmica”. O resultado destes estudos experimentais e psicológicos foi o desenvolvimento na teoria dos meios de comunicação de massa ou teoria das mídias. Nela, a causa-efeito da teoria hipodérmica permanece, mas agora o quadro se torna mais complexo: o destinatário atua como um intermediário entre o emissor e o efeito da mensagem desejado por ele. Os estudos então são orientados à organização das mensagens de modo que se atinjam os objetivos persuasivos. Os estudos sobre este “destinatário” ainda não eram focados, exclusivamente no mercado de consumo e o efeito de compra, mas muitas vezes com cunho político e eleitoral, ou de mobilização social. Mas de qualquer forma, vemos

⁵ A escola de Chicago, a partir de 1910, utilizava bases empíricas para refletir acerca da sociologia da comunicação. Ver MATTELART, A.; M. **op. cit.** p. 29.

⁶ MATTELART, A.; M. **op. cit.** p. 37.

⁷ WOLF, M. **op. cit.** p. 14, 17-18.

aqui a instância do desenvolvimento do poder do “destinatário” ou, conforme nosso foco de análise, do “consumidor” no processo de comunicação.

A teoria da mídia permite a observação de que existem respostas diferentes ao estímulo. Aqui os efeitos massificados da teoria hipodérmica são enfraquecidos devido à complexidade da previsibilidade das reações individuais dentro da massa. Assim “evidencia-se a não linearidade do processo de comunicação; ressaltando a peculiaridade de cada receptor, analisam-se os motivos da ineficiência dessas campanhas”⁸.

A próxima teoria da comunicação aparece agora com o foco das pesquisas sociais para os efeitos das mensagens. Esta é a escola funcionalista da mídia que é representada por pesquisadores como Paul Lazarsfeld. O funcionalismo utiliza a seguinte fórmula para a análise de efeitos: “Quem diz o que por qual canal e com que efeito?” Em 1941, Lazarsfeld funda o *Bureau of Social Research* da Universidade Columbia, em Nova Iorque, nos Estados Unidos. Lá ele desenvolve as pesquisas funcionalistas que analisavam o controle, o conteúdo, as mídias e os suportes. Criou-se então a fórmula celebre “Quem diz o quê por que canal e com que efeito”⁹.

A contribuição relevante do funcionalismo para o presente estudo aparece na continuação da obra de Lasswell por Robert Merton e Paul Lazarsfeld. Onde Lazarsfeld, na época em que coordenava o um projeto de pesquisa de rádio em Princeton, juntou-se ao diretor de pesquisas de rádio da CBS, o Frank Stanton, e passaram a desenvolver estudos quantitativos sobre audiências. Estudos que resultaram na criação de um aparelho chamado de “*program analyzer*” onde o ouvinte de rádio apertava botões que registravam seus momentos

⁸ WOLF, M. **op. cit.** p. 31

⁹ MATTELART, A.; M. **op. cit.** p. 40-43.

de satisfação, indiferença e descontentamento. Este projeto de metodologia empírica tradicionalmente chama atenção aos teóricos quanto à sua vontade de formalização matemática dos fatos sociais.¹⁰ Para nossa análise o fator mais importante deste estudo é o próprio fato de que o consumidor passa a ser “consultado” sobre suas preferências individuais. Não mais sendo considerados uma massa que reage de modo contínuo. Fator importante na consolidação da importância do interesse individual do consumidor.

Mais tarde, Lazarsfeld, utilizando o paradigma funcionalista, faz uma pesquisa a fim de medir o efeito da *mass media* nas eleições presidenciais norte-americanas de 1940 em Erie County, Ohio, com uma amostra de 600 pessoas. Foi percebido que algumas pessoas mudavam de comportamento e de opinião a cerca do candidato escolhido. Segundo Rosen,

Eles estavam prontos para relatar o tanto que era forte a influência da *mass media* nas pessoas. Mas quando questionavam o que fez com que os indivíduos mudassem de opinião durante a campanha, o que contribuiu com as suas decisões, a resposta era: outras pessoas¹¹.

Eles haviam detectado empiricamente um elemento intermediário entre o emissor e o receptor no processo de comunicação. Este elemento divide o processo em duas partes. Esta teoria é denominada de *Two step flow*¹². Dela, Lazarsfeld, através da pesquisa da decisão pessoal, aprende que o processo de comunicação tem duas etapas. A primeira é quando a informação ou mensagem persuasiva atinge um dos indivíduos relativamente bem informados que tem acesso à mídia e a segunda etapa quando a mensagem persuasiva atinge os indivíduos que dependem dos primeiros para obter essa informação.

¹⁰ MATTELART, A.; M. **op. cit.** p. 44.

¹¹ ROSEN, Emanuel. **Anatomy of Buzz**. How to create Word-of-mouth Marketing. 2. ed., Nova York: Currency, 2002.

¹² MATTELART, A.; M. **op. cit.** p. 48.

Segundo Wolf, o resultado global da mensagem persuasiva “não pode ser atribuído aos indivíduos considerados isoladamente, mas deriva da rede de interações que une as pessoas umas às outras”. Esta rede é orientada pelos “nós¹³” ou líderes de opinião. Estes, “constituem o setor da população transversal quanto à estratificação socioeconômica – mais ativo na participação política e mais decidido no processo de formação das opiniões de voto”. Eles constituem o primeiro degrau do *Two-Step-Flow* e são o alvo de campanhas persuasivas a partir de então¹⁴.

Estes influenciadores podem fazer o papel de *Gatekeeper*. Este por sua vez é um conceito normalmente utilizado no jornalismo na “teoria da *agenda-setting*”, mas que inicialmente foi utilizado em um estudo de Kurt Lewin sobre a mudança de hábitos alimentares, focado no fluxo de informação em grupos sociais. Ao identificar “os canais nos quais flui a seqüência de comportamentos relativos a um certo campo, Lewin observa que algumas zonas nos canais podem funcionar como “cancela” ou como “porteiro”:

A constelação das forças antes e depois da zona-filtro é decididamente diferente, de modo que a passagem ou o bloco da unidade através de todo o canal, depende, em grande parte, do que acontece na zona-filtro. Isso ocorre não apenas com os canais da alimentação, mas também com a seqüência de uma informação por meio dos canais de comunicação num grupo¹⁵.

Embora este trabalho tenha o intuito de analisar apenas as relações internas do sistema produtivo, sem se preocupar com a sociedade, com a totalidade, é conveniente abordar a teoria crítica, que tem como foco justamente esta compreensão de totalidade. Se observada do ponto de vista específico do processo comunicacional, a teoria crítica trata do nosso objeto de estudo, o receptor, como agente condicionado ao consumo sem capacidade de

¹³ O conceito de nó é explicitado dentro do conceito de rede neste trabalho no subcapítulo **2.2 Inteligência coletiva, novas mídias e extensões do ser humano**.

¹⁴ WOLF, M. **op. cit.** p. 38ss.

¹⁵ WOLF, M. **op. cit.** p. 184.

questionamento. Isto contrasta com a evolução das teorias anteriores, cuja sucessão histórica demonstrou certo aumento de importância do indivíduo.

A teoria crítica tem como objetivo denunciar “a contradição entre indivíduo e sociedade como um produto histórico da divisão de classe, e que se opõe às disciplinas que representam tal contradição como um dado natural”. Preconiza que outras formas de estudar a comunicação “não conseguem interpretar a complexidade dos fenômenos sociais na sua totalidade”. Essa complexidade pode ser observada através do consumo de produtos da “indústria cultural”, onde “o indivíduo não decide mais autonomamente: o conflito entre impulsos e consciência é resolvido com a adesão acrítica aos valores impostos” ¹⁶.

Para Adorno e Horkheimer, criadores do termo “indústria cultural”, existe uma estrutura multiestratificada das mensagens das mídias, que configurariam uma estratégia de manipulação da indústria cultural. Onde o cinema, o rádio e outras mídias são, na verdade, um sistema que representa em diversas formas, algo igual.

Este capítulo se encerra após o levantamento histórico das teorias da comunicação que tratam a respeito da atuação e relevância do indivíduo da massa no processo de comunicação. Vimos que o desenvolvimento tecnológico das mídias acompanhou a elevação do grau de importância e do poder do indivíduo receptor nas campanhas de persuasão emitidas pelo governo, empresas ou mídia.

¹⁶ WOLF, M. **op. cit.** p.77-84.

2 Cibercultura, novas tecnologias.

2.1 Novas tecnologias, convergência de mídia e Internet.

Este capítulo dá continuidade na evolução do indivíduo como receptor, analisando estudos de cibercultura e de novas tecnologias no fim do milênio passado. Estas tecnologias possibilitaram o alcance de uma nova fase da comunicação. Para ilustrar como as novas tecnologias superaram drasticamente as tradicionais tecnologias modernas, Aníbal Ford exemplifica o surgimento do índice Nasdaq nos anos 1990, especializado nas novas indústrias (entre elas: computadores pessoais, celular, internet, videogames e música digital), enquanto o Dow Jones especializou-se nas tradicionais. (como as indústrias de petróleo, aço, carros). Em 1998, o valor de mercado das indústrias de telecomunicações somado ao das empresas de Internet já superavam a indústria automobilística ¹⁷.

Ford teme a generalização das novas tecnologias. As novas tecnologias estão ingressando inclusive na formação política, sem a análise necessária dos agentes da educação, deixando aos videogames originados de sistemas de simulação da NASA ¹⁸ o papel de introduzir o jovem indivíduo ao mundo virtual. O processo é parecido com o da alfabetização ocorrida no séc XIX, consolidado no séc XX, porém este era gerido pelo Estado enquanto este novo é manipulado pelas grandes corporações de multimídias.

¹⁷ FORD, Aníbal. O contexto do público: as transformações comunicacionais e socioculturais. In: MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural**. 3. ed., São Paulo: Editora Record, 2005, p. 87.

¹⁸ Para FORD, A. **op. cit.** p. 87. A base tecnológica dos videogames que simulam a realidade de modo tridimensional são oriundas dos simuladores de voo da NASA para treinamento de pilotos.

Sobre este assunto Armand Dreifuss compara estas capacitações avançadas à montanhas tecnológicas, chamadas por ele de “Tecnobergs”, que fazem com que os cidadãos sejam consumidos no seu *ethos* “político”, com ajuda da “transfronteirização das decisões e do distanciamento físico e de dimensão mediática dos centros políticos” (...) Se torna objeto de orientação das decisões mercadológicas das empresas”¹⁹.

Analisa-se então o maior “Tecnoberg;” a tecnologia chefe que possibilitou a maior parte das mudanças na formação da “Geração Y”²⁰ e do mercado atual: A Internet, que

com baixo custo e rapidez, favorece a difusão extensiva de informações e conhecimentos, sem submetê-los às hierarquias de juízos e aos filtros ideológicos da mídia convencional. A Web propicia a intervenção dos organismos sociais na cena pública, graças à singularidade de disponibilizar, em qualquer espaço-tempo, variadas atividades...²¹

Foi somente nos anos noventa que a Internet despertou grande interesse pelas corporações, mesmo que em 1972 já tivesse sido oferecida pelo Pentágono à AT&T sem custo para viabilização mercadológica²². Após análise do projeto, a AT&T recusou-o, alegando que não havia possibilidade de obter-se retorno financeiro sustentável. Quem desenvolveu os primeiros usos práticos da Internet foram os pesquisadores universitários. Rapidamente eles desenvolveram soluções de resolução de problemas a distância para auxiliá-los em pesquisas. Acerca do desenvolvimento da interface da Internet, Castells prosegue:

Os produtores de tecnologia da Internet foram fundamentalmente seus usuários, ou seja, houve uma relação direta entre a produção da tecnologia

¹⁹ DREIFUSS, Armand, René. Tecnobergs globais, mundialização e planetarização. In: MORAES, D. **op. cit.**, p. 108.

²⁰ A geração Y é aquela que nasceu entre 1978 e 1989. ARMOUR, Stephanie. **Generation Y: They've arrived at work with a new attitude**, 11 de jun. de 2005. Disponível em: <http://www.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y_x.htm>. Acesso em: 25 set. 2007.

²¹ MORAIS, Dênis. O capital da mídia na lógica da globalização. In: _____. **op. cit.**, 2005, p. 210.

²² CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural**: 3. ed., São Paulo: Editora Record, 2005, p. 257-258.

por parte dos inovadores e, depois, uma modificação constante de aplicações e novos desenvolvimentos tecnológicos por parte dos usuários, em um processo de feedback, de retroação constante, que está na base do dinamismo e do desenvolvimento da Internet.²³

Assim evolução da Internet como ferramenta de comunicação interpessoal foi o que possibilitou o seu próprio desenvolvimento. Mas logo se consolidou o regime da “cultura digital” que depende não só do produtor amador, mas das corporações midiáticas. Segundo Lúcia Santaella, “a cultura digital não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais”²⁴ as quais ela chama de “cultura das mídias”.

Segundo Santaella, somente com a consolidação do aparelho de televisão que o termo *mass media* se consolidou. Onde uma massa recebia informação através de um canal cujo único retorno ou *feedback* eram as pesquisas de mercado e os levantamentos de incrementos de venda após as conclusões das campanhas publicitárias. Um meio onde o fluxo de informação é unidirecional. Santaella acredita que os anos setenta foi o período de saturação desta mídia, que coincidiu com o surgimento de inúmeras máquinas Xérox, fax, videocassetes, revistas especializadas e TV a cabo, e revistas especializadas, houve um processo de convivência entre a televisão e as várias mídias novas que obedecia a uma lógica distinta: esta seria a lógica da cultura das mídias, onde o *narrowcasting*, a determinação de públicos alvo cada vez mais específicos para cada mídia, levou a quebra do sistema de mídia de massa padronizado. Depois estas mídias convergem, como é o caso da internet, e:

É a convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, estas últimas ainda em plena atividade, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da

²³ CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. **op. cit.**, 2005, p. 257-258.

²⁴ SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura. 2. ed., São Paulo: Paulus, 2004, p. 13.

informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital²⁵.

Essa convergência explicitada por Santaella pode ser comparada à nova mídia de Wilson Dizard Júnior. Para ele, esta seria o fornecimento de

de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum, muitas vezes em formatos interativos bidirecionais, que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sob que forma.²⁶

A convergência das mídias não se trata de uma evolução tecnológica fluída. As empresas de mídia tiveram que se fundir em algum ponto. Castells sustenta que a fusão de empresas de produção de conteúdo com as empresas de distribuição de conteúdo e de telecomunicações foi uma jogada defensiva por parte das corporações²⁷. O cenário havia mudado e era a única proteção contra os riscos que surgiram da noite para o dia. Para Castells, o real obstáculo ao desenvolvimento das novas mídias é que a criação de novos conteúdos não acompanha a evolução tecnológica do meio²⁸.

Trata-se então da mudança do papel do consumidor o qual, antes aprisionado na inércia das visões de mercado do século passado, agora tem o benefício de uma gama de formas novas de ter um papel ativo e poderoso no processo de comunicação.

A nova mídia está começando a prover conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação. Essa capacidade acrescenta uma nova dimensão notável ao atual padrão da mídia de massa, que se baseia em produtos unidirecionais entregues por uma fonte centralizada – jornal, canal de TV ou um estúdio de Hollywood. A nova mídia é crescentemente interativa, permitindo aos consumidores escolher quais recursos de

²⁵ SANTAELLA, L. **op. cit.**, 2004, p. 17.

²⁶ DIZARD, Wilson, Jr. **A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação**. 2. ed., Rio de Janeiro: Zahar Ed. 2000, p., 23.

²⁷ CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede: a Era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura** vol.1. 6 ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

²⁸ CASTELLS, M. **op. cit.**, 2005.

informação e entretenimento que desejam, quando os querem e sob qual forma.²⁹

As mídias convergentes formam uma rede de indivíduos, mídias e de funções específicas. Assim possibilitando mobilizar a cultura como um todo³⁰. Quando o computador pessoal convergiu com a Internet “fez surgir o primeiro sistema amplamente disseminado que dá ao usuário a oportunidade de criar, distribuir, receber e consumir conteúdo audiovisual em um só equipamento”.³¹

2.2 Inteligencia coletiva, novas mídias e extensões do ser humano.

McLuhan afirma que os meios eletrônicos formatam um novo tipo de interação social através da expansão da consciência humana. “O meio é a mensagem e não os seus pretensos conteúdos, e as tecnologias são extensões do corpo humano”³². Essa interação é feita sem distinguir distâncias ou fronteiras nacionais. Ela é feita no “ciberespaço”³³.

Antes de explorar o conceito de ciberespaço é necessário verificar o conceito de rede. Segundo Salatiel,

Uma rede é constituída por nós e conexões, onde interações locais influenciam o comportamento global do sistema. Os nós são pontos da arquitetura que armazenam informações, enquanto as conexões estabelecem ligações com os subsistemas. “Quanto maior o número de nós, – ou elementos – e de conexões, mais complexo será o sistema”³⁴.

²⁹ DIZARD, W. **op. cit.** p. 40.

³⁰ SANTAELLA, L. **op. cit.** p. 53.

³¹ SANTAELLA, L. **op. cit.** p. 20.

³² SALATIEL, José Renato, **Comunicação e evolução no ciberespaço**. In: SILVA, Rafael Souza (Org.). **Discursos simbólicos da mídia**. 1. ed., São Paulo: Edições Loyola, 2005, p. 131.

³³ O ciberespaço é o espaço de virtual de comunicações nas redes de computadores. Nele o individuo é representado por um “avatar”, sua representação iconográfica, e interage com outros avatares. Este termo foi consolidado por Wiliam Gibson em seu clássico romance *cyberpunk* intitulado de “Neuromancer”, publicado em 1986.

³⁴ SALATIEL, J. R. **op. cit.**, p. 130.

Então as conexões são as vias de informações e os nós são os emissor-receptores. Um indivíduo, um formador de opinião ou um servidor de rede pode ser um nó. Segundo Pierre Lévy, o ciberespaço torna os intermediários obsoletos e aumenta “as capacidades de controle e de mobilização direta dos “nós” de poder sobre os recursos, as competências e os mercados, onde quer que se encontrem³⁵”. Até que ponto isso afeta a importância do formador de opinião para o presente estudo somente será abordado no próximo capítulo.

Aparentemente não há distancia física na rede. Portanto as pessoas estão tão próximas ou longínquas uma das outras sempre. Mas, há, de fato, distâncias de classe, moda, gosto e ideologia que fazem com que pessoas de interesses comuns procurem ficar mais “próximas” umas das outras. Isto se dá através das comunidades virtuais, que são “novas espécies de associações fluídas e flexíveis de pessoas, ligadas através dos fios invisíveis das redes que se cruzam pelos quatro cantos do globo, permitindo que os usuários se organizem espontaneamente”.³⁶

Mas quanto ao grau de intensidade deste encontro virtual? De acordo com Castells, “culturas consistem em processos de comunicação (...) não há separação entre ‘realidade’ e representação simbólica (...) virtual é o que existe na prática, embora não estrita ou nominalmente (...) real é o que existe de fato”³⁷. Uma vez que a comunicação entre realidades diferentes é realizada através da troca de símbolos, toda realidade é codificada e, portanto, toda realidade é por definição percebida de maneira virtual. A realidade do indivíduo se expandiu para alcances globais simultâneos.

³⁵ LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed., São Paulo: Editora 34, 2000, p. 190.

³⁶ SANTAELLA, L. **op. cit.**, p. 123.

³⁷ CASTELLS, M. **op. cit.**, p. 459.

As comunidades virtuais podem promover discussões e debates. Para Lévy, as conferências eletrônicas, termo que ele utiliza para explicar o funcionamento de um fórum de Internet, são mídias onde uma mensagem é divulgada e sucessivas respostas e perguntas são adicionadas por outros usuários. Quando essas informações são indexadas, gravadas e disponibilizadas, elas podem funcionar como “memórias de grupo”³⁸.

Memória de grupo é um exemplo das possibilidades da Inteligência Coletiva de Pierre Lévy aliada às possibilidades comunicacionais da Internet. Para McLuhan, “os novos ambientes de informação são extensões de nosso próprio sistema nervoso”³⁹ e nós fazemos parte de uma rede neural que liga os indivíduos com causa comum, formando uma memória de grupo. “A base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas”⁴⁰. Depende da vontade de contribuir para o grupo, como se o grupo fosse o indivíduo: “A inteligência do todo não resulta mais mecanicamente de atos cegos e automáticos, pois é o pensamento das pessoas que pereniza, inventa e põe em movimento o pensamento da sociedade”⁴¹. McLuhan discorre de maneira extremamente semelhante e propõe um fim para o desenvolvimento desta inteligência:

Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda sociedade humana, tal como já fizeram nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e vínculos⁴².

³⁸ LÉVY, P. **op. cit.**, p. 99.

³⁹ McLUHAN, Marshall. **Guerra e paz na aldeia global**. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 1971.

⁴⁰ LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. 3 ed., São Paulo: Edições Loyola, 1998, p. 29-30.

⁴¹ *idem*.

⁴² McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

3 O fim do *Hit*, o *Buzz marketing* e o consumidor como centro das atenções.

3.1 A teoria *Long Tail*

A observação das relações do consumidor-receptor com o mercado foram abordadas em relação às teorias da comunicação e em relação à concepção cibernética do ser humano. Agora irá se verificar o potencial comercial do consumidor, munido da capacidade plena de ser emissor frente às mídias através de algumas pesquisas recentes.

O primeiro destes trabalhos, diz respeito a uma nova lei de mercado, que se formou depois da convergência das mídias tradicionais e o encurtamento das distâncias comerciais geradas pelas novas mídias formadas.

A lei de mercado que governava os grandes sucessos no passado era a “regra do 80/20”. Observamos um exemplo da adaptação desta regra, aplicada ao comércio de CDs. No caso, 20 por cento dos CDs oferecidos no estoque em uma loja de departamento eram responsáveis por uma margem de contribuição de vendas de 80 por cento do faturamento. Para Robbie Van-Abibé, CEO da Ecast, uma empresa de vendas de músicas online em formato digital, afirma que houve uma inversão desta regra⁴³. Devido ao custo zero de estoque, músicas que não eram encontradas em uma loja de CDs de pequeno porte por falta de escala, cujas vendas representavam uma média inferior a uma unidade por semestre, são disponibilizadas para qualquer pessoa do mundo comprar em formato virtual.

⁴³ ANDERSON, Chris. **The Long Tail**. Why the future of business is selling less of more. 1. ed., New York: Hyperion, 2006.

A evolução da regra do 80/20 é a teoria do *Long Tail*. Anderson descreve um panorama da teoria:

Nossa cultura e economia estão mudando de foco. Não se trata mais de focar em um número pequeno de sucessos, mas de descer mais a curva do gráfico da demanda, onde reside um número imenso de nichos. Em uma era onde espaço físico de estoque não é mais problema, produtos e serviços de pouca procura podem ser tão mercadologicamente atrativos que os produtos de sucessos tradicionais⁴⁴.

A consequência econômica desta mudança de foco pode ser exemplificada com o mercado de lojas on-line, como o *iTunes*, e o mercado das lojas híbridas (on-line com produtos físicos) como *Amazon.com*. Os grandes sucessos de vendas que representavam 80 por cento do faturamento de lojas de departamento, hoje representam, apenas, 2 por cento do faturamento das lojas on-line. Ao mesmo tempo, 90 por cento do faturamento de lojas on-line provém de produtos que são exclusivamente ofertados no mercado on-line, por serem de nicho muito específico e não ter demanda suficiente para entrar no estoque de uma loja de departamentos regional.

O que ocasionou a mudança de foco na demanda, de acordo com o estudo de Anderson, foram duas forças, a democratização das ferramentas de produção e a democratização da distribuição. Para produzir conteúdo de qualidade precisa-se de talento e ferramentas de produção: “Dê a um número grande o suficiente de pessoas as ferramentas para a produção e inevitavelmente surgirão preciosidades (...) O fato de que algumas pessoas podem produzir conteúdo só é significativo se for possível o entretenimento de outras”. Para

⁴⁴ANDERSON, C. **op. cit.**, p. 52.

isso o produtor amador deve ter acesso a ferramentas de distribuição. “O PC fez todo mundo um produtor ou editor, mas foi a Internet que fez de todo mundo um distribuidor”.⁴⁵

As limitações de transportes e de comunicações presentes na era anterior à revolução industrial dificultavam a transmissão de novas idéias e tendências. Nesta época a cultura era fragmentada. Era uma era de cultura de nichos baseados em variações geográficas no lugar de variações por afinidade.⁴⁶

O desenvolvimento da mídia de massa na ultima metade do século vinte foi baseado em produtos sucessos que atendiam a públicos-alvos extremamente variados. Dependiam de “*blockbusters*, discos de ouro e audiências de dois dígitos”.⁴⁷

Mas o cenário está em processo de transformação, de pulverização dos gostos musicais. Um exemplo é que “a maioria dos álbuns mais vendidos na historia foram produzidos nos anos setenta e oitenta (Eagles, Michael Jackson) e nenhum deles foram produzidos nos últimos cinco anos.”⁴⁸. Ainda,

se a indústria do século 20 era baseada em sucessos, a industria do século 21 vai ser baseada em nichos... muito do que se entende por gosto popular na verdade são artefatos de pobre planejamento de junção entre oferta e demanda.⁴⁹

Este discurso acerca da teoria do *Long Tail* serve para nos ambientar na nova realidade econômica que dita o mercado. Estamos em um mercado de nicho, onde a maior parte dos lucros vem da venda de produtos que quase não tem compradores. Isto é

⁴⁵ ANDERSON, C. **op. cit.** p. 53.

⁴⁶ ANDERSON, C. **op. cit.** p. 27.

⁴⁷ ANDERSON, C. **op. cit.** p. 01.

⁴⁸ ANDERSON, C. **op. cit.** p. 02.

⁴⁹ ANDERSON, C. **op. cit.** p. 16.

reflexo do excesso de produtores que as novas ferramentas permitiram que fossem formados. Para captar a atenção do cliente de nicho específico, não adianta utilizar-se de campanhas milionárias nacionais. Depende-se de novas formas de comunicar com o cliente. Uma vez que, segundo os teóricos analisados, o cliente já é um canal de comunicação de força considerável, basta achar as ferramentas necessárias.

3.2 O *Buzz Marketing*

Neste tópico descreve-se o surgimento de uma nova ferramenta de marketing, o *buzz*, que se originou da evolução da propaganda boca-a-boca, a qual se encontrou com as capacidades comunicacionais do indivíduo cibernético. Inicia-se com esclarecimento de dois termos que serão utilizados daqui para frente. Segundo Dave Balter, o diretor da WOMMA, o *Word of Mouth Marketing Association*, ou associação de marketing boca-a-boca:

“O Boca-a-boca (...) é o meio mais poderoso do planeta. É o compartilhamento de uma opinião acerca de um produto ou serviço entre dois ou mais consumidores. É o que acontece quando pessoas se tornam advogados naturais de uma marca. É o Santo Gral dos marketeiros, CEOs e agentes de entretenimento, uma vez que pode criar ou quebrar um produto. A chave para o seu sucesso: ser honesto e natural”.⁵⁰

“*Buzz Marketing* (...) é uma atividade ou evento que gera publicidade, excitação, e informação para o consumidor. É normalmente algo que combina um evento emocionante ou uma experiência com o puro *branding*, como tatuar a sua testa. Se o *buzz* é feito da maneira correta, as pessoas escreverão sobre ele, então essencialmente se torna um ótimo veículo de RP”.⁵¹

Para Emanuel Rosen, autor do livro *Anatomy of a Buzz*, uma definição geral é a que toma a troca de comentários como sendo o tijolo-base do *Buzz*. Quando se somam

⁵⁰ BALTER, Dave. The word on word-on-mouth. **Change This**, Nova York, 1º jul. 2005. Disponível em: <<http://changethis.com/7.WordOfMouth>>. Acesso em: 25 set. 2007.

⁵¹ idem.

todos os comentários acerca de um produto, se tem um *Buzz*. Mas sua definição é mais ampla. O *Buzz* nasce de um “ruído infeccioso; uma excitação genuína sobre uma nova pessoa, lugar ou coisa.(...) Em um senso geral, o *Buzz* é todo o boca-a-boca gerado sobre uma marca. É a agregação de todas as comunicações:: pessoa-a-pessoa sobre um produto, serviço, ou companhia em particular em um determinado espaço de tempo.”⁵²

Rosen utiliza o exemplo da dança da abelha para mostrar que *Buzz* também existe na natureza. Neste exemplo, a abelha comunica aos companheiros a localização de flores a serem polinizadas. Ele questiona por que a abelha não guarda o segredo para si, mas a resposta é simples. Quanto mais gente à procura de alimento mais farto eles se tornam⁵³. Isto não seria o princípio de inteligência coletiva utilizado por Piere Lévy? Essa é a mudança da comunicação que está causando o *Long Tail*. Com a convergência das mídias, as “grandes massas se tornaram um luxo raro”⁵⁴. As formas tradicionais de comunicação entre empresas e consumidores estão perdendo eficiência frente às novas audiências cada vez mais fragmentadas. O *Buzz* aproveita justamente o potencial de comunicação dentro destes fragmentos de audiências.

De acordo com Salzman, os indivíduos estão progressivamente utilizando-se de seus ciclos sociais, reais e virtuais, para obter informações imparciais, sobre marcas de toda sorte de indústrias. Ao mesmo tempo em que ocorre esta mudança, os consumidores

⁵² ROSEN, E. **op. cit.**

⁵³ ROSEN, E. **op. cit.** p. 30.

⁵⁴ SALZMAN, Marian; Matathia, Ira; O'Reilly, Ann. **Buzz. Harness the power of influence and create demand.** 1, ed., Nova Jersey:John Wiley & Sons. 2004

estão tendo um impacto cada vez menor da opinião de celebridades sobre produtos e serviços⁵⁵.

Estes ciclos são potencializados pelas Redes Invisíveis, que “são redes interpessoais de fluxo de informações que conectam os consumidores” onde os consumidores são os nós e os conectores são os meios.

“Elas não precisam ser formadas a partir dos sistemas de comunicações tradicionais; novas ferramentas de relacionamento e comunicações interpessoais surgem a cada dia (...) As redes invisíveis sempre foram importantes para a difusão de certos produtos. Para competirem, empresas devem perceber que não estão vendendo um produto para um indivíduo, mas para uma rede de indivíduos”.⁵⁶

Dentro das redes podemos encontrar uma figura semelhante ao formador de opinião de Lazarfeld. Ele é o “*Network Hub*, que são indivíduos que se comunicam com mais pessoas sobre um determinado produto que um indivíduo normal⁵⁷”.

De acordo com Rosen existem quatro classificações para *Network Hubs*⁵⁸: *Regular*, *Mega*, *Expert* e *Social*. O *Regular* é uma pessoa comum que é ligada a uma dúzia de pessoas em uma potencial rede invisível de tráfego de um comentário. O *Mega* é um indivíduo que liga a uma quantidade superior (milhares, milhões). Os *Experts* são pessoas que são continuamente consultadas na hora de tomar uma decisão técnica e por isso podem se conectar a diversas pessoas. Os *Social* são pessoas carismáticas, geralmente mais confiáveis, ou até mesmo apenas mais ativas que ligam diversas pessoas em uma rede invisível de tráfego de comentários.

⁵⁵ SALZMAN, M. **op. cit.** p.18.

⁵⁶ ROSEN, E. **op. cit.** p. 13-15.

⁵⁷ ROSEN, E. **op. cit.** p.43.

⁵⁸ ROSEN, E. **op. cit.** p.47.

Para Chetochine, à primeira vista, a repercussão de um *Buzz* em uma rede invisível não sustenta exposição de produto por tempo suficiente ou de maneira continua o suficiente para substituir uma propaganda tradicional⁵⁹. Pois depois de três ou quatro reenvios de mensagens, o *Buzz* cessa. Chetochine acaba não comentando porque Rosen na verdade diz que o *Buzz* perde força após atravessar quatro redes de contatos. Se uma informação é enviada para outro contato da mesma rede invisível, ela pode voltar novamente ao contato inicial, reforçando a mensagem. E o importante é a repercussão das discussões dentro de uma rede invisível.

⁵⁹ CHETOCHINE, Georges. **Buzz marketing**. Sua marca na boca do cliente. São Paulo: Financial Times; Prentice Hall, 2006, p. 7.

CONCLUSÃO

Diante do desenho elaborado neste trabalho, impõe-se a questão: afinal, o consumidor virou o novo emissor do mercado? Ou ao menos se considera a hipótese de que suas capacidades de comunicação, com o advento da convergência tecnológica e do ser cibernético, são gratificantes ao seu próprio benefício?

Ainda se pode levantar muitas discussões nesse sentido. E estas questões dependem da previsibilidade do fluxo de informação em uma rede.

Para tentar responder à questão de imposta de forma imediata, devemos retomar um aspecto da rede de contatos elaborado por Rosen, “embora seja verdade que o *buzz* se espalhe por redes de pessoas conhecidas, o grau de controle que os profissionais de marketing tem sobre este processo é muito limitado”.⁶⁰

Embora existam mudanças latentes no relacionamento de empresas com consumidores no âmbito da comunicação, o que se passa na verdade por parte da emissão de mensagens é que as mensagens publicitárias atuais devem ser reproduzíveis dentro das redes invisíveis. E mensagens as mensagens de campanha perderam muita força em relação às mensagens que alertam sobre produtos negativos. Mas essencialmente, a rede invisível ainda é um meio para mensagem-efeito.

⁶⁰ ROSEN, E. **op. cit.** p. 66.

Referências bibliográficas

- ANDERSON, Chris. **The Long Tail**. Why the future of business is selling less of more. 1, ed., Nova York: Hyperion, 2006.
- CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural**: 3. ed., São Paulo: Editora Record, 2005, p. 255-289.
- _____. **Sociedade em Rede**: a Era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura vol.1. 6, ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.
- CHETOCHINE, Georges. **Buzz marketing. Sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.
- DIZARD, Wilson, Jr. **A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação**. 2, ed., Rio de Janeiro: Zahar Ed. 2000.
- DREIFUSS, Armand, René. Tecnobergs globais, mundialização e planetarização. In: MORAES, Dênis. (Org.). **Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural**: 3. ed., São Paulo: Editora Record, 2005, p. 87-105.
- FORD, Aníbal. O contexto do público: as transformações comunicacionais e socioculturais. In: FRISBY, D., MORAES, Denise (Org.). **Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural**: 3. ed., São Paulo: Editora Record, 2005, p. 87-105.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2, ed., São Paulo: Editora 34, 2000
- _____. **A inteligência coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. 3, ed., São Paulo: Edições Loyola, 1998
- MATTELART, Arman; Michèle. **História das teorias da comunicação**. 9. ed., São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- McLUHAN, Marshall. **Guerra e paz na aldeia global**. Rio de Janeiro: Record, 1971.
- _____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MORAES, Dênis. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural**. 3. ed., São Paulo: Editora Record, 2005, p. 187-217.

ROSEN, Emanuel. **Anatomy of Buzz**. How to create Word-of-mouth Marketing. 2. ed. Nova York: Currency, 2002.

SALATIEL, José Renato. Comunicação e evolução no ciberespaço. In: SILVA, Rafael Souza (Org.). **Discursos simbólicos da mídia**. 1. ed., São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2004

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. 2. ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 2005.

Referências em sites.

ARMOUR, Stephanie. **Generation Y: They've arrived at work with a new attitude** , 11 de jun. de 2005. Disponível em: <http://www.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y_x.htm>. Acesso em: 25 set. 2007.

BALTER, Dave. **The word on word-on-mouth. Change This**, Nova York, 1 de jul. 2005. Disponível em: <<http://changethis.com/7.WordOfMouth>>. Acesso em: 25 set. 2007.